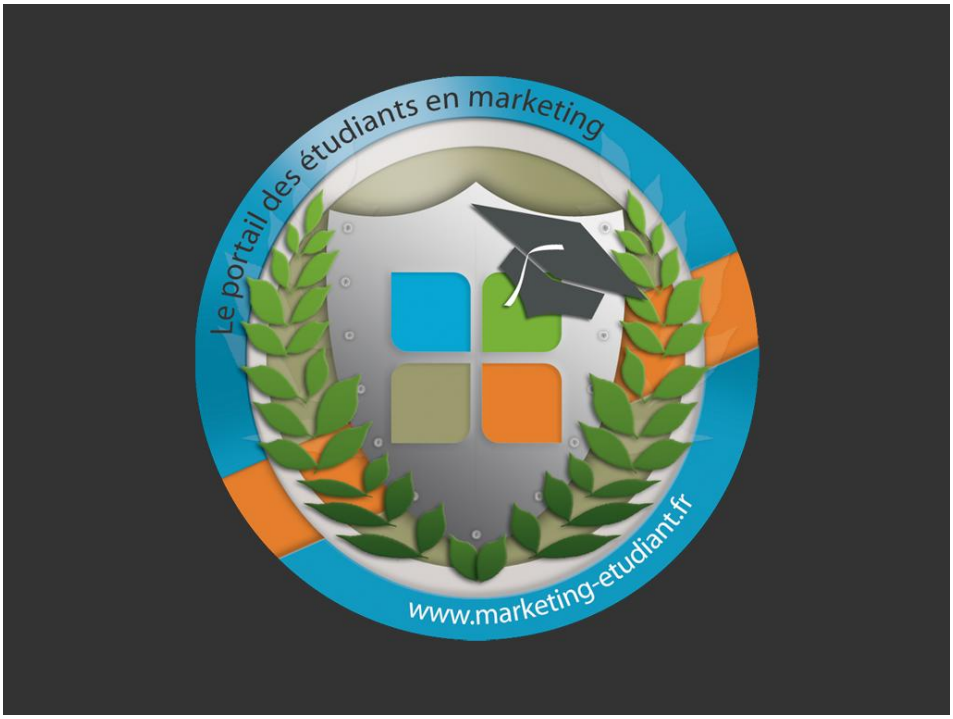
Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,

il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

Procédure de cycle de vente

L'établissement d'une procédure de cycle vente-client rend nécessaire de bien assimiler l'importance du cycle vente-client et d'avoir une description développée du cycle, afin d'adapter les contrôles à effectuer et les outils à utiliser aux objectifs poursuis.

I-Importance du cycle de vente-clients :

Il est important de souligner cette image de cycle ou de roue qui tourne quand on parle de vente. Pour s'en convaincre, il suffit de repenser au traitement des objections ou au cycle de la vie, entre autres.
En effet, La Fonction ventes est une fonction prédominante par rapport aux autres fonctions internes (achat, paie, trésorerie,…).
Interceptée dans un contexte global de l'organisation, la fonction ventes occupe une place déterminante dans la structure générale puisqu'elle traduit tout le processus allant de la découverte d'un prospect à la conclusion d'une affaire. Ceci lui confère un rôle moteur dans le fonctionnement général et la bonne continuation de l'entreprise.
Les responsabilités des vendeurs / clients consistent essentiellement à s'assurer que le produit et/ou service vendu soit conforme aux exigences spécifiées. Ceci dit ils doivent mettre en applications les actions suivantes :

- Détecter le besoin externe et adapter l'offre à la demande ;
- Identifier et maîtriser les risques de vente ;
- Fidéliser ses clients ;
- Etablir de bonnes relations avec les clients : usuelles (court, moyen terme), partenariales (moyen, long terme) ;
- Associer les services techniques à toute idée ou action pouvant contribuer à l'amélioration des performances des produits ou services vendus ;

Promouvoir l'esprit d'innovation et de compétitivité en améliorant constamment la qualité des services rendus et des produits vendus et en restant ouvert sur l'environnement et sur l'offre des concurrents. Dans son fonctionnement quotidien, le système Ventes - Clients a pour principale vocation de répondre aux besoins et exigences externes en offrant les produits et services demandés au meilleur prix, avec la qualité requise et ce en respectant les délais convenus. Pour ce faire, les auditeurs sont appelés à dérouler leurs missions dans le respect des normes de la profession d'audit et des diligences requises, du code déontologique et à procéder aux contrôles nécessaires conformément aux programmes de vérification comptable.

L'auditeur doit alors acquérir une connaissance générale des opérations du cycle. Ce n'est qu'à cette condition qu'il pourra analyser de manière pertinente les opérations survenues au cours de l'exercice comptable, pour ce faire il devra prendre connaissance si possible d'un certain nombre de données statistiques, appelées données significatives, concernant ce cycle entre autres :

- Le nombre de clients
- Le chiffre d'affaires annuel
- La valeur du poste des créances clients, comprenant les factures à établir
- Le ratio de crédit clients, exprimant les délais de règlement des clients en jours de chiffre d'affaires
- Les devises utilisées pour la facturation et l'encaissement
- Le nombre de factures émises par mois et leur valeur moyenne
- Le nombre annuel des avoirs émis
- Les modes de règlement habituels (chèques, cartes de crédit, numéraire, effets de commerce).

II. Description du cycle de vente:

Le cycle de vente est l'un des plus importantes sources de valeur ajoutée pour l'entreprise. Il correspond à l'ensemble du processus allant de la prise de la commande jusqu'à la conclusion de la vente. Ainsi, on peut distinguer cinq principales étapes dans le cycle de ventes :

- La prise de la commande ;
- La facturation ;
- La livraison ;
- L'encaissement de règlement ;
- La comptabilisation.

Néanmoins, vu l'importance du volume des transactions qu'il comprend et les flux d'argents qu'il génère, le cycle de vente est considéré comme une zone de risque.

1. Les types des ventes :

La vente est une fonction de l'entreprise qui lui permet de lancer le processus d'encaissement d'argent. Sans vente, il n'y a pas de rentrée d'argent par les clients. Sans vente, il n'y pas de marge et pas de couverture des frais fixes permettant à l'entreprise d'être bénéficiaire.

Généralement, on trouve les types de ventes suivants :

 Vente au comptant : il s'agit de toute vente où la livraison coïncide avec le paiement. Ce type de vente se caractérise par un paiement immédiat quel que soit le moyen de paiement utilisé dès lors que ce moyen de paiement ne prévoit aucun délai.

 Vente à crédit : il s'agit de toute vente où la livraison est antérieure au paiement.

 Vente à terme : il s'agit de toute vente où le prix est fixé au moment de la livraison et non lors de la conclusion de la vente.

 Vente sous condition suspensive : dans ce type de vente la condition suspensive reporte la conclusion définitive de la vente au moment où la condition se réalise**.**

Toutefois, Il est primordial pour l'entreprise de bien déterminer les particularités techniques de ces différents types de ventes afin de passer les écritures comptables convenables a ce genre d'opération.

2. Les services intervenants :

Les différents services intervenants dans la mise en œuvre et l'application de la procédure du cycle ventes - clients se présentent comme suit :

 Service commercial: ce service a pour mission principale le traitement des commandes tout en s'assurant du bon déroulement des contrats de vente. Ainsi, le responsable de l'administration des ventes veille à :

- la Validation et enregistrement des commandes des clients ;
- la disponibilité des produits ;
- respect des délais de livraisons ;
- relance des impayés.

 Service approbation des crédits : il a pour rôle, pour les ventes autres qu'au détail, de donner son approbation avant le traitement de la commande. L'activité de contentieux lui est généralement rattachée.

 Service expédition : il se charge de la préparation et la livraison des marchandises.

 Service facturation : il s'occupe de l'établissement des factures à partir des informations communiquées par les autres services. Il est généralement rattaché au service comptabilité.

 Service comptabilité : il s'occupe des écritures comptables appropriées concernant les opérations des ventes.

3. Les caractéristiques du cycle de vente :

Le cycle de vente est un cycle ou les arrêts de son mouvement nuit à la continuité de l'activité de l'entreprise. Sa particularité réside dans :

- Le nombre important de ses opérations ;
- La complexité des enregistrements de ses opérations en comptabilité ;
- La spécificité de chaque type de vente ;
- Les différents risques attachés à chaque opération.

Somme toute, le cycle vente-client est considérer comme étant une zone de risque vu le nombre important des transactions qu'il comprend et le volume des flux d'argent qu'il génère, d'où la nécessité d'avoir un système de contrôle interne capable d'assurer la bonne marche du cycle et minimiser les risques.

La procédure du cycle de vente – client

Chaque entreprise doit disposer d'un manuel de procédure qui consiste à déterminer et définir les tâches, le rôle et les responsabilités de chaque acteur dans l'entreprise. Ainsi, on peut dire qu'un manuel de procédure permet de répondre à la question : « *Qui fait quoi, et comment ?* ».

En général, un manuel de procédures se décompose de trois parties :

- Une introduction générale qui permet de rappeler les objectifs de ce manuel et explique la structure générale de l'entreprise ;
- Un descriptif de l'ensemble des procédures de l'entreprise qui regroupe une description synthétique pour chaque procédure avec leur diagramme de circulation des données ;
- Les annexes telles que la bibliothèque des symboles.

I. La description synthétique de la procédure de cycle de vente-client :

La description de la procédure de cycle de vente-client définit l'objectif de la procédure, expose et explique chaque opération et chaque tâche liée aux ventes, et détermine les services intervenants dans ce cycle. De ce fait, elle regroupe principalement les éclaircissements suivants :

1. Les commandes :

Généralement les commandes parviennent à l'entreprise par trois moyens. Soit :
 Le client passe la commande par téléphone ;
 Le client adresse un courrier qui contient sa commande ;
 Le client s'adresse directement au représentant commercial de l'entreprise.

Une fois que l'entreprise reçoit la commande, le responsable du service commercial doit étudier les conditions de prix, de règlement, et de livraison. Il doit aussi s'assurer que chaque commende contient les informations suivantes :

- Nom et adresse du client ;
- Désignation exacte des produits commandés ;
- Quantité commandée ;
- Date et adresse de livraison ;
- Conditions de paiement.

Avant diffusion, tout exemplaire du bon de commande doit être signé par le responsable afin de confirmer l'exactitude de toutes les informations figuré sur le bon de commande.

2. Livraison :

Chaque livraison donne lieu à l'établissement d'un bon de livraison daté, numéroté et établi par le chef magasinier. Généralement, le bon de livraison est émis en trois exemplaires : un pour le client, un pour le service commercial et un est conservé parmi les documents du magasin.
Le bon de livraison comporte les renseignements suivants :

- Nom et adresse du client ;
- Adresse et heure de livraison ;
- Produits livrés ;
- Quantités livrées.

Avant chaque expédition, le chef magasiné doit rapprocher le bon de livraison au contenu de l'envoi. Une fois que le client envoie l'accusée de réception de la commande, le document est classé dans le dossier des commandes livrées.

3. Règlements :

Afin de s'assurer que le règlement de chaque commande est effectué, les comptes client doivent être suivis d'une manière très rigoureuse. Ainsi, chaque encaissement ou avis d'encaissement reçus par la banque doit être mentionné dans le dossier client mis à part l'enregistrement comptable.

4. Avoirs – clients :

Pour chaque retour de marchandises, un avoir client doit être établi par le chef magasinier en indiquant les articles et les quantités retournés.

5. Facturation :

Généralement les factures sont établies par le service comptabilité à partir du bon de commande envoyé par le service commercial.
Les factures doivent porter les mentions obligatoires suivantes :

- L'entête de l'entreprise à savoir : raison sociale, adresse, téléphone…
- Nom et adresse de l'acheteur ;
- Dénomination et quantités des produits vendus ;
- Date de la vente ;
- Prix ;
- Mode de règlement.

Toute fois, chaque facture doit faire l'objet d'un contrôle arithmétique avant sa comptabilisation.

6. Comptabilisation :

Les factures doivent être comptabilisées sans délai. Après leurs comptabilisations, sur chaque facture le comptable doit mentionner que la facture est déjà enregistrée en comptabilité avec la date de l'enregistrement.

II. Le diagramme de circulation des documents

« DCD » :

Le diagramme de circulation des documents appelé aussi le digramme de flux regroupe les informations essentielles de la procédure. Il décrit son déroulement chronologique, précise ses intervenants, détermine les taches et les consignes d'exécution et indique les supports et les documents utilisés.

1. Définition :

Le diagramme de circulation « est une représentation graphique d'une suite d'opération dans laquelle les différents documents, postes de travail, de décisions, de responsabilités, d'opération sont représentés par des symboles réunis les uns aux autres suivant l'organisation administrative de l'entreprise ». (1)

2. Objectifs :

Le D C D a pour objectifs :

- Représenter la circulation d'un ou plusieurs documents de la procédure ;
- Visualiser les interventions et les relations des différents acteurs ;
- Mettre en évidence des allers-retours, des boucles et des complications d'un circuit de document ;
- Optimiser un circuit de documents, repérer les opérations superflues et les ruptures.

3. Mode d'emploi :

Afin de concevoir un D C D il faut suivre les étapes suivantes :

- Recenser la liste complète de tous les services ou acteurs qui interviennent dans le cycle ;
- Définir le début et la fin du cycle : l'émetteur initial et le récepteur final ;
- Faire la liste des opérations ou tâches du cycle ;
- Indiquer la légende ;
- Constituer un tableau à double entrée : Tâches en ligne et acteurs ou services en colonnes ;
- Construire le circuit en utilisant éventuellement la bibliothèque de symboles.

4. Avantages :

- Représentation visuelle de la circulation des documents ;
- Réduit au minimum les explications ;

 Permet une simple visualisation d'analyser tous les aspects d'une opération ;
 Mise en évidence des dysfonctionnements facilitant la critique de la circulation des documents.

5. Inconvénients :

 Description très détaillée pouvant gêner la lecture ;
 Risques d'occultation des circuits parallèles ;
 Difficultés de lecture des symboles pour certaines personnes.

Ainsi, avoir une procédure propre au cycle vente-client permet à l'entreprise d'améliorer ses prestations rendues ce qui va renforcer la confiance de la clientèle envers elle et par conséquence améliorer sa compétitivité et sa rentabilité. 23 | P a g e

La conception de la procédure du cycle de vente – client pour une entreprise commerciale

Dans cette partie nous vous proposons un model d'une procédure qui permet d'appliquer les règles fondamentales pour la bonne marche de cycle vente-client.

Description de la procédure :

1. Les commandes sont reçues soit par courrier, soit par téléphone, soit par fax, soit par e-mail, soit par les représentants. Quel que soit le mode de réception, les commandes sont validées par le responsable commercial quant à la possibilité de son exécution (conditions de prix, de règlement, solvabilité du client, disponibilité dans le stock, etc..).

2. Une fois la commande est validée, un accusé de réception est établi en trois exemplaires, un exemplaire est envoyé au client en rappelant les conditions générales de vente, Un autre est envoyé au service comptable, et le dernier accusé est classé dans le dossier commande.

3. Le responsable commercial établie un bon de commande qui comporte la quantité commandée, la désignation des marchandises et le numéro de chaque article et l'envoie au chef magasinier.

4. Le chef de magasiner reçoit le bon de commande, il l'enregistre dans un cahier des commandes et prépare la commande. Puis il établi un bon de livraison en trois exemplaires, un est envoyé avec la commande pour le client, un autre est envoyé avec le transporteur pour être signé par le client et le remettre ensuite à l'entreprise, et le dernier est envoyé au service commerciale pour qu'il procède à la régularisation.

5. Le service comptable reçoit l'accusé de réception, il établie la facture en deux exemplaires. Un est envoyé au client et l'autre est classé avec les factures.

6. Le responsable commerciale reçoit le bon de livraison, il le compare avec l'accusé de réception qu'il a dans le dossier commande pour vois si les marchandises commandées sont celle qui ont été livrées, ensuite il note la date de livraison et envoie le bon de livraison au service comptable.

7. Le service comptable reçoit le bon de livraison puis l'agent de l'ordonnancement effectue les trois vérifications suivantes :

- Contrôle arithmétique de la facture
- Rapprochement du l'accusé de réception et de la facture pour le contrôle des prix.
- Rapprochement du bon de livraison et de la facture pour le contrôle des quantités vendus.

Ensuite il agrafe avec chaque facture l'accusé de réception et le bon de livraison correspondant avec visa de contrôle et les donne au comptable pour passer les écritures

comptables.

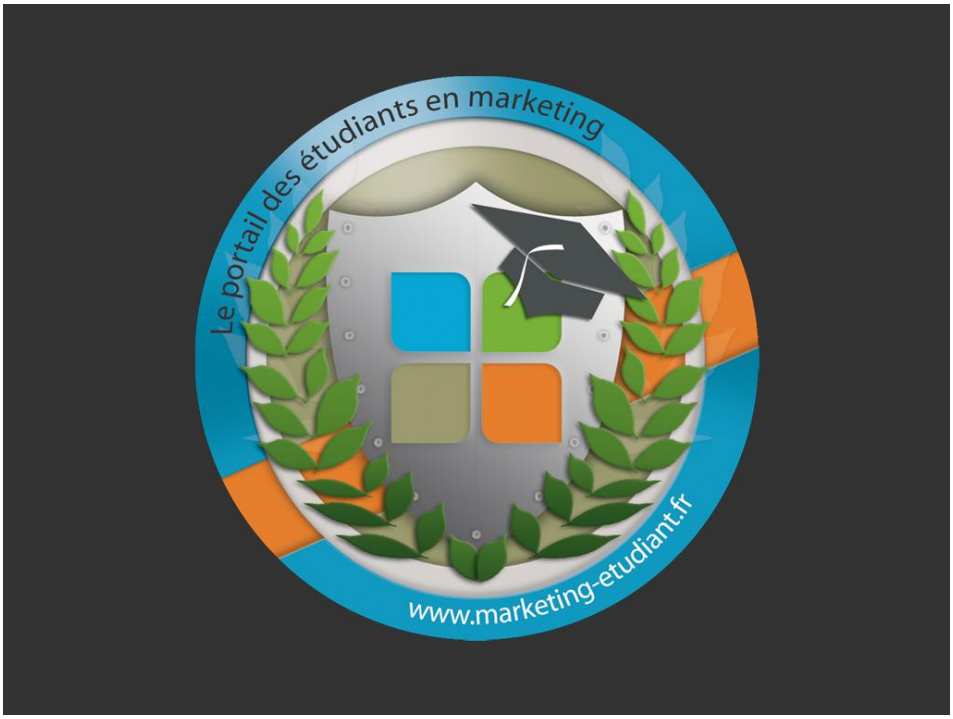
Le Diagramme de circulation des documents :

Le diagramme ci-après schématise la circulation des documents relatifs à une opération de vente entre les différents services de cycle vente-client d'une entreprise commerciale à savoir : service commercial, service d'expédition et service comptable.

Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,

il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)